



# YOUPIX summit

# 2022



**Book de Insights:  
tudo que você precisa  
saber para acompanhar  
as transformações da  
creator economy**





# Sumário

**3. Brasil: país onde os influenciadores são as pessoas mais relevantes para decisão de compra**

**5. O futuro da influência**

**7. Por que sua ação de marketing de influência não dá certo?**

**10. Como ganhar dinheiro sem ter milhões de seguidores?**

**12. Creators e causas: como dar esse match?**


**13. PESQUISA INÉDITA**  
**Por trás da trend: quem está fazendo o short vídeo acontecer no Brasil?**

**18. Como transformar creators em CEO?**

**20. Creators no LinkedIn!**

**22. Você está preparado pro metaverso?**

**24. Prigital, para ir além da comunicação de sempre!**



**Brasil: país onde os influenciadores são as pessoas mais relevantes para decisão de compra**

A YOUPIX e a Brunch se uniram mais uma vez e rodaram sua já tradicional pesquisa para mapear o mundo de negócios para creators e como a evolução da profissão movimentou a economia.

**1 em cada 3 creators aponta que a criação de conteúdo já é a única fonte de renda de sua receita.**





## Confira 5 tendências da pesquisa de 2022:

1. Criação de conteúdo pode ser uma ferramenta de transição social.
2. 65,3% dos creators afirmam terem recebido discurso de ódio.
- ~~3.~~ Instagram continua sendo a plataforma mais utilizada pelos criadores.
4. TikTok criou uma dinâmica de consumo de conteúdo viciante e com entretenimento solitário e desumanizado.
5. O surgimento do Infocreator → junção do creator com o infoprodutor, criando uma nova categoria de creators que vai além do seu próprio estilo de vida e foca no seu conhecimento e especialidade para ensinar algo.

**“Creators que não se posicionam fazem isso por medo de ‘existir’ na internet”**

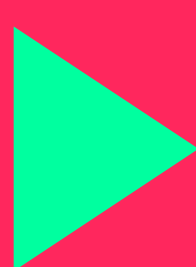


**Bia Granja,**  
cofundadora e CCO  
da YOUPIX



# O futuro da influência

O Brasil é o país do marketing de influência e já tem hoje autodeclarado mais de 9 milhões de influenciadores no Instagram. Em uma pesquisa recente do YOUPIX sobre ROI, é mostrado que:



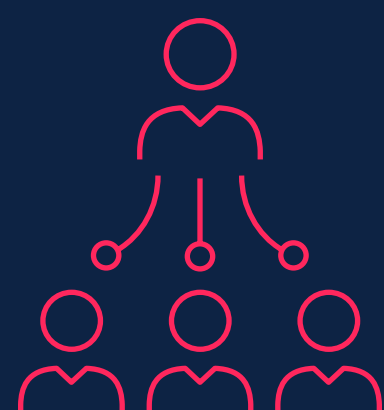
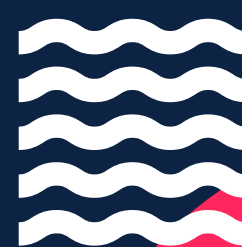
68%

das marcas dizem considerar o marketing de influência como algo muito estratégico para os seus negócios.

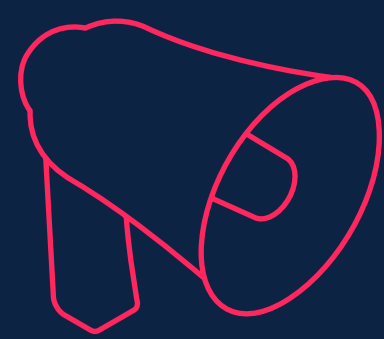
O futuro da influência é falar menos de si e mais sobre o ambiente que você está.

.....

# Diálogo, Verdade e Colaboração!




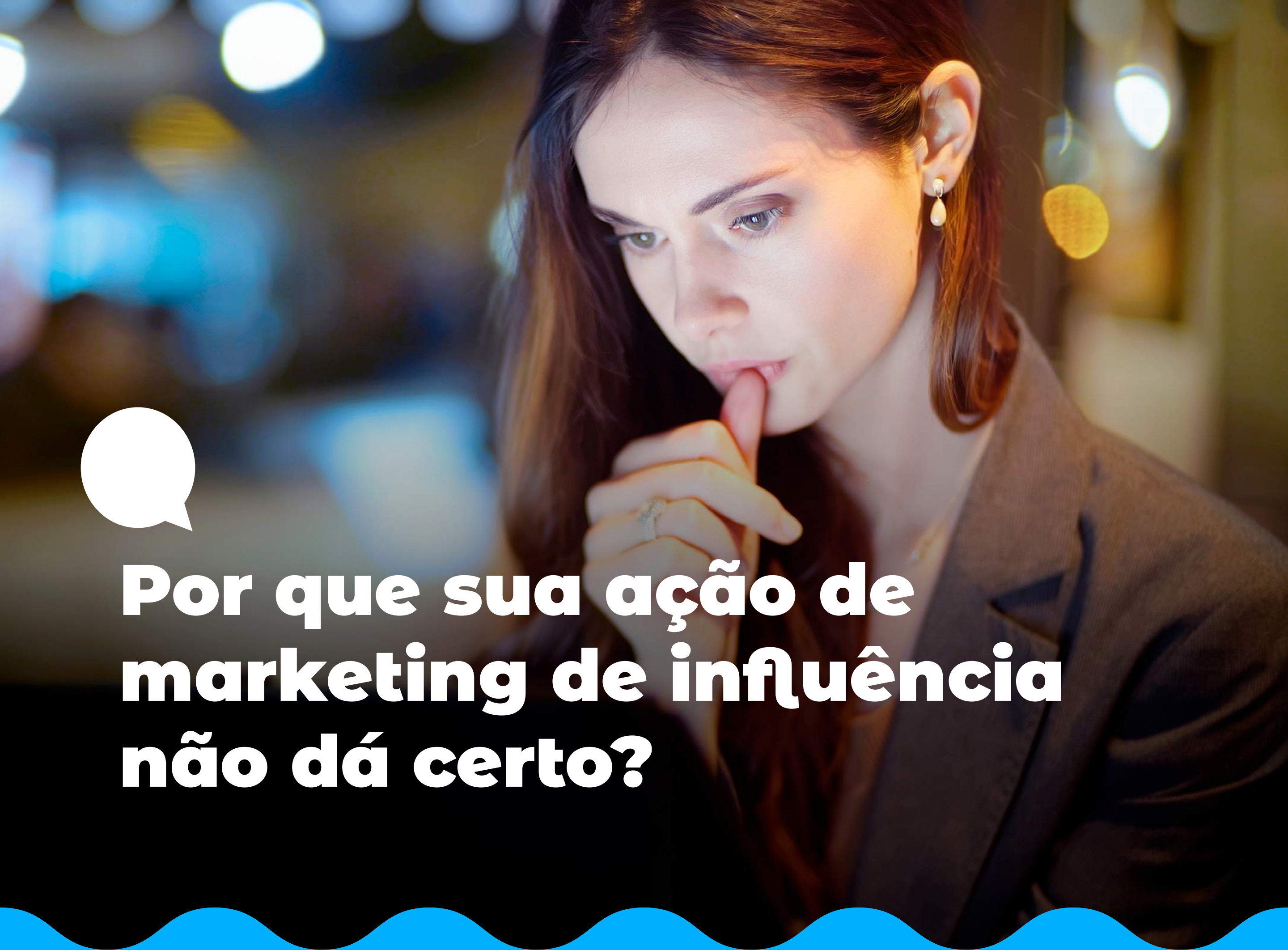
Precisamos de marcas que estejam dispostas a dialogar com diferentes públicos.



Vivemos a era da fake news, então cada vez mais a temática da verdade precisa se fazer presente.




**O futuro da colaboração só existirá com a humanização das relações, passando por letramento social, racial, econômico e digital.**



# Por que sua ação de marketing de influência não dá certo?

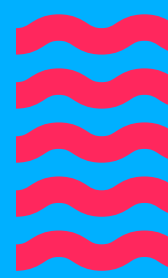
Pesquisa desenvolvida pela Nilsen aponta que todos os indicadores de mensuração (Awareness, Recall, Intenção de compra e credibilidade) melhoram com a frequência. Quando a marca cria uma relação com o influenciador ao longo de jobs frequentes, melhores serão os resultados que eles vão apresentar.

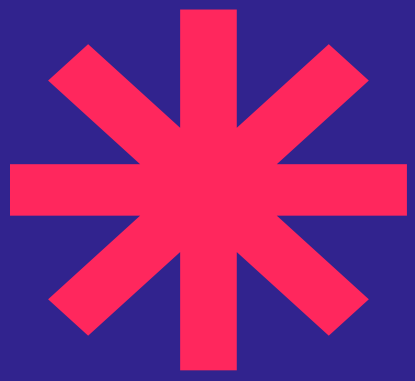
Os principais pontos a serem considerados para essa pergunta começam na tarefa da marca em avaliar **audiência, autoridade e conteúdo** antes de fechar com um influenciador.



**“É necessário criar uma conexão com a comunidade do influenciador e mensurar dados que vão além das compras e números de seguidores.”**

**Rafa Lotto,**  
Head de Planejamento  
e Sócia da YOUNIX.





**Dica de ouro:** Consumidores lembram mais da publicidade feita pelos influenciadores do que dos anúncios tradicionais.

36%

Anúncios tradicionais

59%

Campanha com influenciadores Global

66%

Campanha com influenciadores Brasil

É necessário que os contratantes considerem:

**Visibilidade**

Dar visibilidade institucional para a marca ou para lançamentos, mantendo conversas constantes com diferentes tipos de consumidor.

**Conexão**

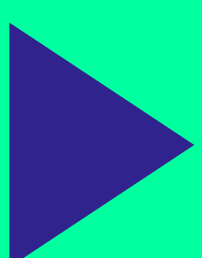
Apresentar o produto, serviço ou a marca e seus diferenciais (qualidade, features, resultados) de forma interessante e contextual, traduzindo e aterrizando atributos funcionais e emocionais.

**Conversão**

Estimular oportunidades reais para aquisição, envolvendo ações do varejo, promoções ou campanhas sazonais.

**Fidelização**

Manter e intensificar o relacionamento com quem já consumiu o produto ou serviço da marca, provendo informação durante o tempo de uso do produto.



E, claro, entender que os **resultados NÃO SÃO imediatos.**



# Você usa marketing de influência como “benzetacil”?

1 post no feed + 3 stories + 1 reels, não funciona. Isso não vende.

36%

contrata ou ativa influenciadores de forma pontual.

59%

contrata ou ativa os mesmos influenciadores de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual ou uma régua de relacionamento ao longo prazo.

66%

contrata ou ativa os mesmos influenciadores ao longo do ano assinando contrato ou com uma régua de relacionamento estabelecida.



## 3 pontos para as ações começarem a funcionar melhor:

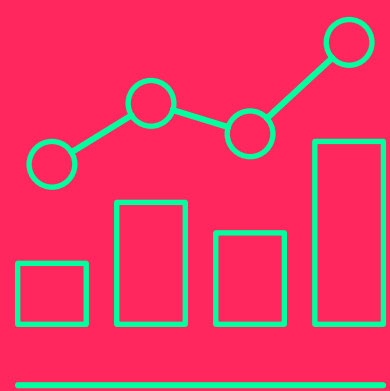
1



Mapeie “Like a pro”!



2

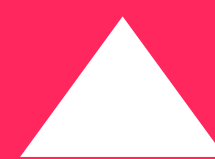


Vender é importante, mas mensure mais que a venda!

3



Aposte na frequência!





# Como ganhar dinheiro sem ter milhões de seguidores?

- ▶ **Qual a fórmula mágica para ganhar muito dinheiro e muitos seguidores?** A real é que não existe uma fórmula mágica.
- ▶ A melhor forma para ter sucesso é começar com o que você tem e não ter vergonha de pedir ajuda, caso precise.
- ▶ Ter um conteúdo interessante e estruturado é um ponto importante para que você chame atenção das marcas.
- ▶ Entre creators não existe competição! A união com creators que produzem conteúdos parecidos com o seu podem ajudar o crescimento de suas redes sociais.

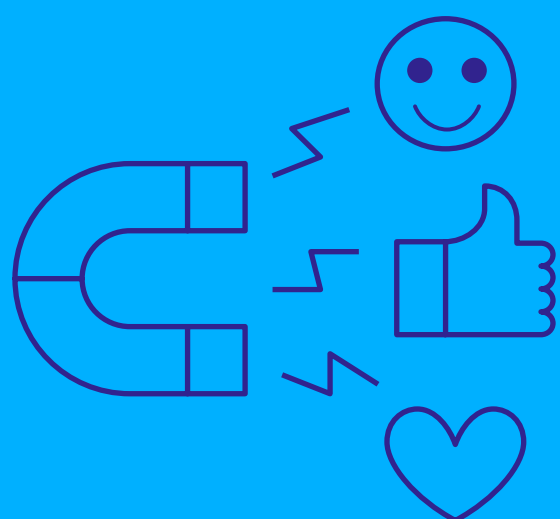
“Colaboração é uma opção de ambos subirem degraus na carreira”



@VaiComGuio e @DandaraPagu

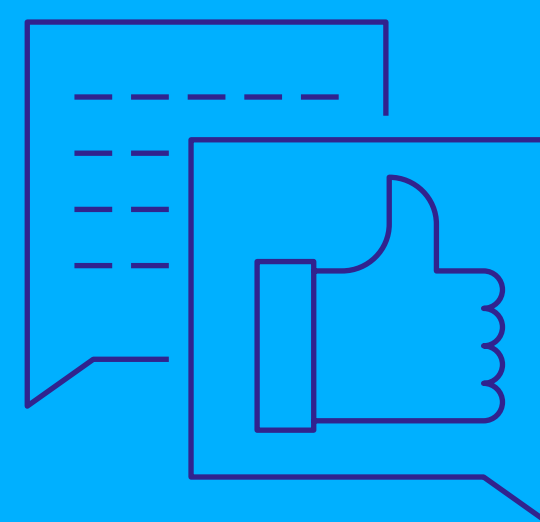


**Creators são a  
“nova emissora”,  
a “nova TV”!**



Por meio dos criadores de conteúdo, muitas marcas se tornam conhecidas pelo público, gerando uma grande influência de compra e conhecimento.

Construção de conteúdo e mostrar informações qualitativas mostram para marcas o valor do seu trabalho e abrem portas para o seu crescimento.



**A valorização do trabalho de criador de conteúdo e a busca por marcas que levem a sério a profissão é importante.**



**Criador de conteúdo não é apenas fazer publis!**  
Sair de trás da tela é uma evolução para o seu trabalho e uma porta para diversas oportunidades fora das redes.



# Creators e causas: como dar esse match?

Nos projetos sociais, principalmente na periferia, é necessário envolver as pessoas com influência para ajudar a dar visibilidade à causa.

Pessoas que escolhem abraçar causas precisam compreender que as coisas não acontecem de repente. É um trabalho feito para beneficiar outras pessoas.



## Alô, marcas!

Não abracem as causas só em efemérides.



## Cola aqui, creators!

O match entre vocês e projetos sociais precisa ser verdadeiro. É muito além de postar um conteúdo em suas redes sociais.





# PESQUISA INÉDITA

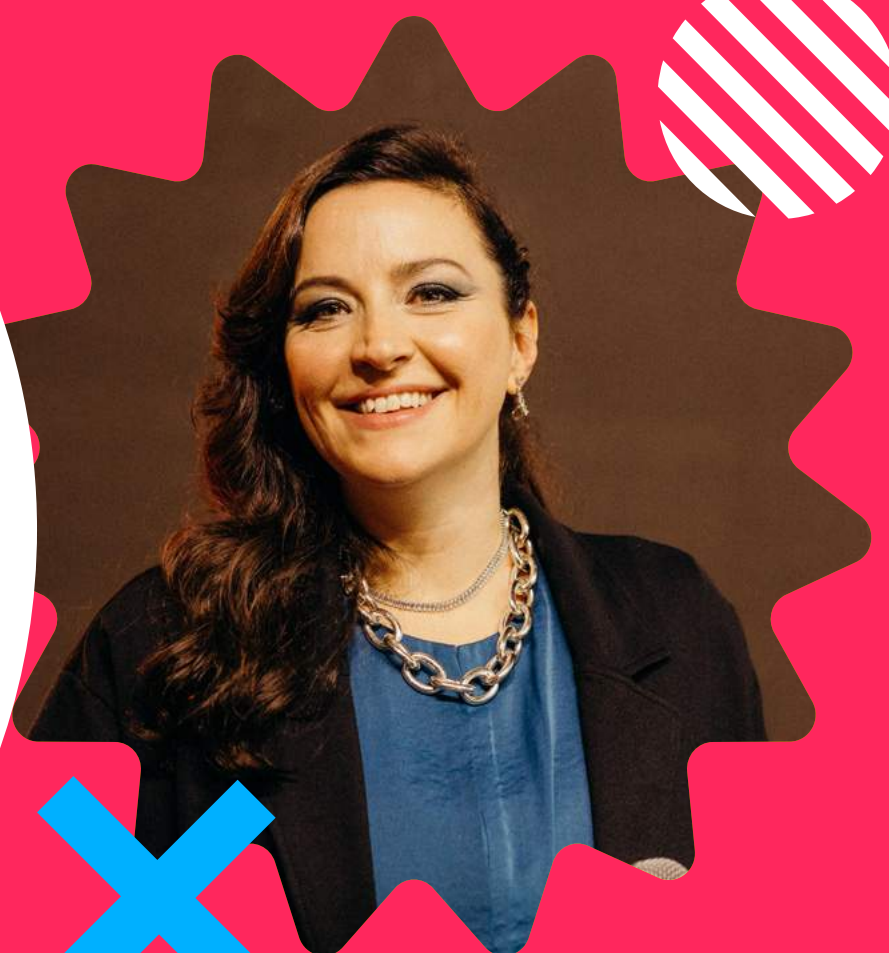
## Por trás da trend: quem está fazendo o short vídeo acontecer no Brasil?

Promovido pela **YOUPIX** e a **Nice House**, a pesquisa é a primeira realizada no Brasil trazendo um panorama geral do uso de vídeos curtos no país por creators, marcas e agências.



**Se todas as redes agora vão virar plataformas de vídeos curtos, você precisa sacar esse cenário para ontem.**

**Analizamos quem usa short vídeos como forma de publicidade, buscamos entender o que é hype e o que é real por trás do formato mais buscado e comentado de 2022.”**



**Bia Granja,**  
cofundadora e  
CCO da YOUPIX



Para fazer o conteúdo funcionar,



36%

das marcas e agências pensam em posts para serem publicados em suas redes e também na do criador.

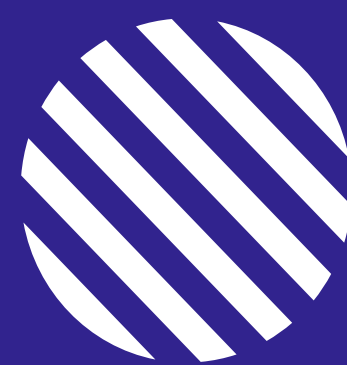
**Contratantes estão mais abertos a co-criar!**

**“Conhecer o perfil dos creators que estão atuantes nas plataformas de short vídeo é algo relevante não só para o público que contrata e consome, mas também para percebermos o quanto dinâmicas sociais relacionadas à diversidade, equidade, igualdade estão sendo reproduzidas no ambiente digital.”**



**Mari Galindo,**  
e cofundadora da  
Nice House.

# É a cara da galera creator, como é?

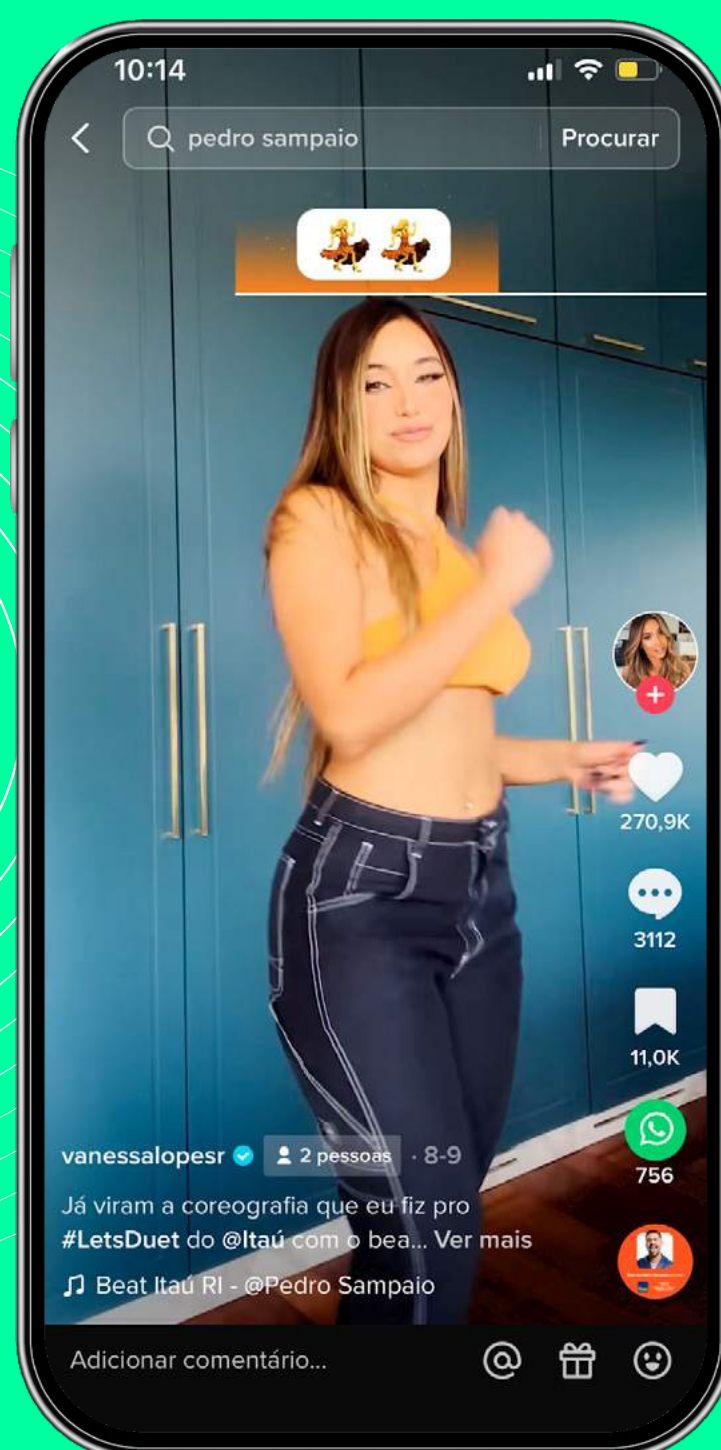


- Instagram**
  - 25 - 34 anos
  - 58,5% mulheres
  - Principal rede de influência brasileira
  - **Sobre a plataforma:** lógica de comunidade, surgida nos EUA
  - Remunera creators via creators funds para creators selecionados por agências parceiras da Meta
- TikTok**
  - 16 - 24 anos
  - 66% têm menos de 30 anos
  - 59% mulheres
  - **Sobre a plataforma:** lógica de mídia, surgida na China
  - Não possui programa de remuneração de creator no Brasil, mas oferece funcionalidades para os seguidores realizarem doações
- YouTube**
  - 25 - 40 anos
  - 25% têm entre 35 - 44 anos
  - 62% homens
  - **Sobre a plataforma:** lógica de comunidade, surgida nos EUA
  - Remunera creators via creators funds e disponibiliza o acesso do programa via plataforma, direto para o creator
- Kwai**
  - 25+ Millennials predominam
  - Presença mais forte no norte e no nordeste
  - **Sobre a plataforma:** Sobre a plataforma: lógica de mídia, surgida na China
  - Remunera creators baseado em vídeo performance. Acesso ao programa via agências parceiras do Kwai.

## Como são os perfis nas redes da galera?

Humor é o principal nicho. Humor conecta.

Dancinha são as favoritas dos creators - ainda assim, o segundo formato é de educativos e tutoriais.



Entre os creators e as empresas, há a concordância sobre o futuro dos short videos, com interesse de ambos na produção de mais conteúdos nesse formato.

**O TikTok é a cara dos creators e a principal escolha.**

**56,7%**

dos creators preferem o TikTok pelo índice de engajamento e visibilidade.



**Já para as empresas, o Instagram ainda tem mais peso, principalmente no formato de publi.**

**86%**

trabalha com formato #publi ao contratar creators.

## **Dá resultado, creators?**

Mais da metade, **56,8%**, já conseguiu **monetizar sua produção de short videos** e **40%** já **fizeram mais de 5 trabalhos remunerados** com short videos esse ano.

Embora isso seja animador, apenas 7% conseguiram cobrar mais de 5 mil por um short video, voltando para a má distribuição de pagamentos e rendas nada uniformes.

## **E o melhor jeito de medir esse resultado?**

A mensuração de resultados precisa sempre estar atrelada ao objetivo do trabalho.

Ou seja: se você sabe por qual motivo está fazendo o vídeo, é isso que você precisa ver se conseguiu na hora de mensurar.

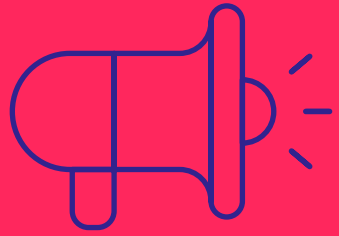
**Mas mensure. Sempre!**







## É o quem vem por aí?



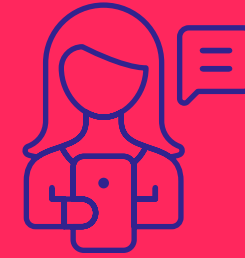
### Visão de marketing

48,3%

querem manter o uso

47,1%

querem fazer mais



### Visão de creators

65,8%

querem manter o uso

30,2%

querem fazer mais

## O futuro pode ser muito bom.

48,3%

de contratantes usam o formato que creators sugerem

63,3%

de creators dizem que sugerem os short videos que acabam saindo nos jobs

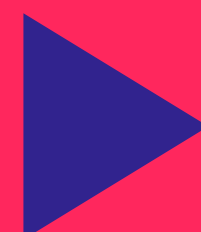
É no briefing ....

76,2%

só passam a ideia e constroem de forma colaborativa.

## Quem já está no caminho?

Golaço, BIS!





## Como transformar creators em CEO?

### Creators, prestem atenção!

Quando você é influenciador, você está interagindo e trazendo as pessoas para sua identidade. Quando você se transforma em CEO, os seus pilares mudam e novas caixas abrem para que o seu produto seja interessante para aporte.



**Você não estará ali para oferecer só um post!**



## Confira dicas valiosas da Camila Coutinho, CEO da GE Beauty:



1.

Crie uma marca com sua proposta e valores.

2.

Tenha consciência do seu negócio;

3.

Saiba que o nível de responsabilidade será outro;

4.

Se você escolher criar uma marca, cuide da sua marca com o nível de responsabilidade que precisa.

O aporte só vem quando o negócio está pronto para ser investido. Não adianta, as marcas não olham só a sua audiência, elas olham as métricas.

## Com quem você está falando? Qual vai ser o lucro?



Por isso,  
estude!



É preciso estudar para termos mais influenciadores prontos para se transformarem em um 'negócio' atraente para ser aportado.

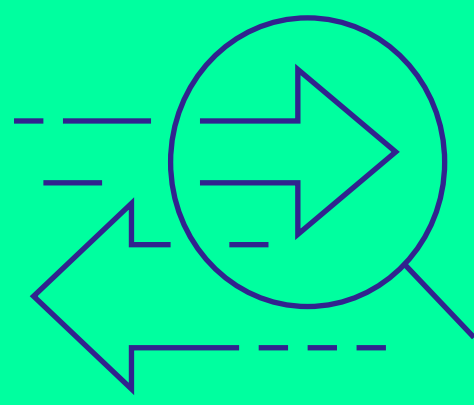


## Creators no LinkedIn!

O LinkedIn está passando por uma transformação e se tornando um local de:



Conversas  
únicas



Trocas de  
experiências

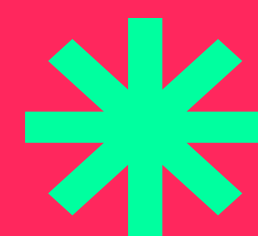


Diálogos

Os creators estão, cada vez mais, buscando oportunidades para negócios e carreiras e acelerando a vida profissional junto com sua comunidade criada na rede.



# Você que é creator ... já está ligado no Creator Mode?

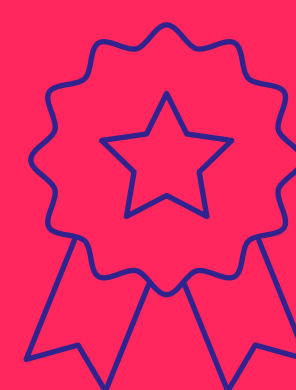


O LinkedIn criou a ferramenta Creator Mode para acelerar o crescimento de seguidores, ter uma melhor exposição de sua expertise e acesso a formatos exclusivos. Ao ativar o Creator mode, você pode criar **Newsletter para seus seguidores, live LinkedIn e conteúdos em áudio.**

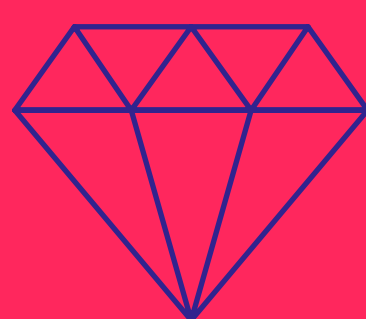
## Para crescer na rede, os palestrantes deram dicas como:



**Ser consistente;**



**Preservar a autenticidade;**



**Conteúdo de qualidade;**



**Experimentar novos formatos de conteúdo - teste o que se encaixe melhor com sua comunidade!**



**Você está preparado  
pro metaverso?**

**“Metaverso é sobre co-criação e sobre comunidade: horizontal, descentralizado e nichado”**



**Cauê Madeira,**  
Sócio-diretor da  
Loures Consultoria.

Metaverso não é um país. Metaverso é muito mais uma abordagem, é muito mais uma visão. Está muito mais ligado ao comportamento dos usuários, do que a tecnologia.

**Metaverso é sobre expressão individual e nosso lugar no mundo.**

Como diz nosso amigo Mark Zuckerberg,

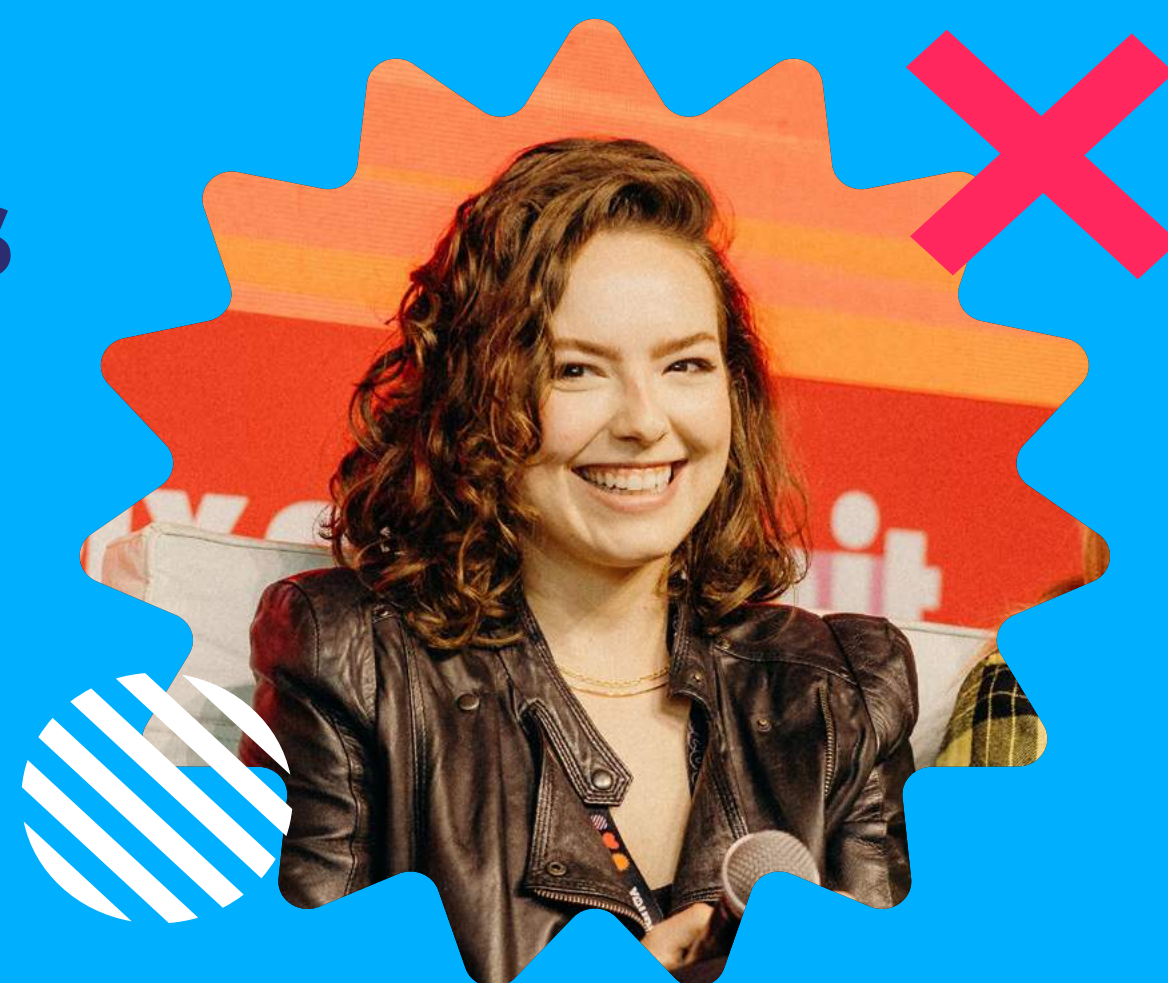
“O metaverso não é um produto único que uma companhia constrói sozinha. Vai existir de nós e não estará completamente pronto nos próximos 10 ou 15 anos”.

## É os avatares?

O avatar no metaverso é essencialmente uma manifestação de um usuário dentro desse ambiente. O avatar pode se parecer com quase qualquer coisa que você possa imaginar. **Eles podem atingir outros segmentos da sociedade, ampliar a narrativa e expandir a possibilidade de receita dos creators.**

**“O avatar não possui barreiras do mundo humano”**

**Marina Menegon,**  
Head de Marketing  
da Nobody Sausage



Muitas pessoas usam avatares em seus papéis como artistas e influenciadores ou até mesmo marcas, como é o caso da Satiko, avatar da Sabrina Sato, ou a Lu da Magazine Luiza.

O futuro reserva oportunidades fantásticas para as implementações de avatar. E ao que tudo indica, a criação de avatares não terá limites no metaverso. Gigi Casimiro, Produtora de Metaverso na Decentraland Foundation e chefe da Metaverse Fashion Week, só completa que “o ‘limite’ deve estar associado aos valores que você carrega ou que sua comunidade carrega”.

O avatar estará ali para você ousar e ampliar a conexão com a sua comunidade.

**Então, explore, expanda e viva novas interações e experiências.**

Lu



Satiko





**Prigital, para ir além da comunicação de sempre!**

A comunicação e nossa relação com conteúdo mudou, e ela só faz sentido se for autêntica. E ser autêntico, para a Loures Consultoria, significa diálogo com todos os públicos e comunidades no entorno de nossos clientes. Por isso não acreditamos só em conteúdo, public relations e digital. Acreditamos que é tudo junto e misturado. PRIGITAL.

Quer entender como sua marca pode atuar de forma mais autêntica, estabelecer uma parceria perene com creators e impactar de forma estratégica todos os stakeholders? Vem pra Loures. Vem ser PRIGITAL.





# Ficha técnica

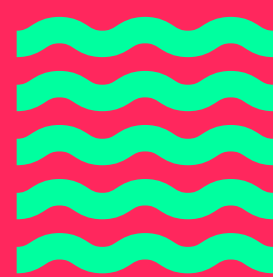


## Conteúdo e Curadoria

Carolina Uzueli  
Aline Medeiros  
Elá Marinho  
Cauê Madeira  
Pollyana Miranda

## Assessoria de imprensa

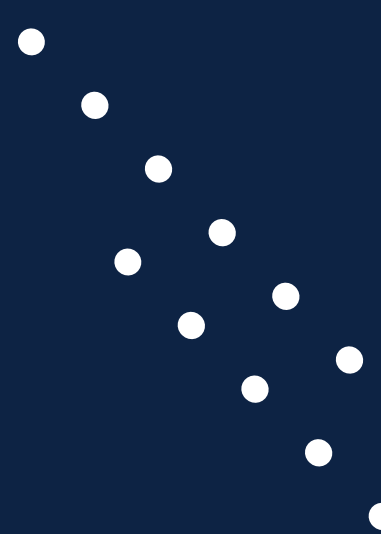
Renata Bahia  
Débora Romanini  
Dayane Martins  
Fernanda Vital  
Vivian Martins  
Rika Cerutti  
Bruna Sion



## Design

Julio Vernareccia  
Diego Figueredo  
Gabriel Dezorzi  
Fernanda Bassani  
Moisés Garcia





LOURES

GrupoFSB

